

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Shopping Enjoyment Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat.
2. *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Shopping Enjoyment Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat.
3. *Self Esteem* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Self Esteem* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan menurun.

4. *Self Esteem* berpengaruh terhadap *Impulse Buying behaviour*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Self Esteem* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan menurun.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Shopping Lifestyle* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat.
6. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Shopping lifestyle* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat.
7. *Impulse Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif *Impulse Buying Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya, maka *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat.
8. Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menjelaskan bahwa tidak adanya

hubungan secara tidak langsung antara *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Impulse Buying tendency*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* tidak memperkuat pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

9. Pengaruh *Self Esteem* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan secara tidak langsung antara *Self Esteem* melalui *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying behaviour*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* tidak memperkuat pengaruh *Self Esteem* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
10. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan secara tidak langsung antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Impulse Buying tendency*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* tidak memperkuat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Kedepannya ada minat dari para penelitti dalam meneliti variabel *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self Esteem*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Tendency* dan *Impulse Buying Behaviour* semakin banyak agar dapat lebih mendalami studi mengenai *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self Esteem*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Tendency* dan *Impulse Buying Behaviour*

5.2.2 Saran Praktik

Hasil penelitian ini memberikan saran untuk H&M Tunjungan Plaza Surabaya:

1. Pada variabel *Shopping Enjoyement Tendency*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya adalah kegiatan favorit saya” untuk itu saran kepada pihak H&M Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya lebih memperhatikan bagaimana konsumen menjadi kan H&M Tunjungan Plaza Surabaya tempat berbelanja yang menjadi favorit.
2. Pada Variabel *Self Esteem*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Secara Keseluruhan, saya puas dengan keputusan diri sendiri di H&M Tunjungan Plaza Surabaya” untuk itu saran kepada pihak H&M Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya membuat konsumen agar puas dengan keputusan konsumen saat berada di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Pada Variabel *Shopping Lifestyle*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya selalu membeli merek H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.” untuk itu saran kepada pihak H&M Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya

membuat konsumen agar selalu berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

4. Pada variabel *Impulse Buying Tendency*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya jarang membeli produk H&M di Tunjungan Plaza Surabaya tanpa berfikir” untuk itu saran kepada pihak H&M Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya membuat konsumen agar saat berada di H&M Tunjungan Plaza Surabaya melakukan pembelian tanpa berfikir.
5. Pada variabel *Impulse Buying Behaviour*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa ingin segera melakukan pembelian pada saat berada di H&M Tunjungan Plaza Surabaya” untuk itu saran kepada pihak H&M Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya membuat konsumen agar saat berada di H&M Tunjungan Plaza Surabaya merasa ingin membeli saat berada di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Badgaiyan, Anant Jyoti, and Anshul Verma. 2014. "Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence from India." *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Baumeister, R.F. (1999). *The self in social psychology*. Cleveland: Taylor.
- Bong, Soeseno. 2010. "The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer." 10(1): 25–44. *Business and Entrepreneurial Review*. Vol. 10, No.1, October 2010
- Cahyono, Krido Eko. 2012. "Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic." (80): 188–208. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*
- Chavosh, Alireza, Anahita Bagherzad, and Javad Namdar. 2011. "The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer ' s Impulse Purchasing Behaviour in Singapore." 5: 248–52. *2011 International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5 (2011)*. (2011) IACSIT Press, Singapore.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman Company.

- Dea susika. 2013. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* pada *Impulse Buying Behaviour* konsumen". Skripsi
- Edwin Japarianto, and Sugiono Sugiharto. 2011. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1).
- Faradiba, Tessa, and Eni N Nugrahawati. "Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan *Impulse Buying* Pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung." Skripsi
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal Mittal (2007). Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study.Ind. Manage.Study.Journal.11(2007).
- Gunawan, Olivia. "Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* yang di Mediasi *Impulse Buying Tendency* pada ' Etude House ' Grand City Mall di Surabaya." : 1–6. Skripsi
- Han, Y K, G A Morgan, A Kotsiopoulos, and J Kang-Park. 1991. "*Impulse Buying Behaviour of Apparel Puchasers*." *Clothing And Textiles Research Journal* 9.
- Hausman, Angela. 1984. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 17(5): 403–26.
- Hartono, Tirza Amelia, Wibowo, Rika Febriani 2017. " Perancangan Buku Interaktif dalam Meningkatkan

“Self-Esteem” Sebagai Upaya Pencegahan “Bullying” Pada Anak Usia 7-9 Tahun" *Journal Dekave* Vol. 10, NO. 1, 2017

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). *Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem. Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.

Higgins, E. T. (1987). *Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. Psychological Review*, 94, 319-340

Iqbal, Ahsan, Muhammad Ahmad-ur-rehman, Sundeed Moin, and Nimra Iqbal. 2017. “*The Influence of Store Environment and Shopping Enjoyment Tendency on Impulse Buying Behavior : Mediating Role of Urge.*” 4: 1–6. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research*

Leigh Coley, A. (2002), “*Affective and cognitive processes involved in impulse buying*”, Master thesis, University of Georgia, Athens.

Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajement*, Seventh Edition, Mc Graw-Hill.

Lin, Yi-hsin, and Ching-fu Chen. 2013. “Passengers ’ Shopping Motivations and Commercial Activities at Airports e The Moderating Effects of Time Pressure and Impulse Buying Tendency.” *JTMA* 36: 426–34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.017>.

Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill

- Mohan, G., Bharadhwaj, S. and Sharma, P. (2013), "*Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior*", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue 10, pp.1711 - 1732.
- Nishanov, Begzod, and Umidjon Ahunjonov. 2016. "*The Influence Of Store Characteristics On Consumers ' Impulse Buying Behaviour*".
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. Edisi ke 8. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sharma, P., Bhardhwaj, S.A. and Rojers, M. (2014), "*Looking Beyond Impulse Buying: A Cross-cultural and Multi-domain Investigation of Cnsumer Impulsiveness*", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 5/6, pp. 1159-1179
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), "*Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective*" *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 276-283.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall
- Srivastava, R. and Joshi, S. (2014), "*Relationship between Self-concept and Self-esteem in adolescents*",

International Journal of Advanced Research, Volume 2, Issue 2, pp. 36-43.

Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, 2009, an Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, no: 4, pp: 522-532.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. European Journal Of Personality*, Vol. 15. November/December Supplement 1, hal. 71-83.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach. Journal of Consumer Policy*, 34, 197- 210.

Yamin, S., dan Kurniawan, H, 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel- PLS*, Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.pressreader.com/indonesia/jawapos/20170502/281681139777352> diakses pada tanggal 4 april 2018-07-25

<http://properti.kompas.com/read/2015/01/14/092903621/Merek-merek.Premium.Banjiri.Surabaya> diakses pada tanggal 4 april 2018